

بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در رضایت مشتری با نقش تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار مردانه ایرانی در شهر تهران)

نادر نقی‌زاده خوئی^۱ نگار معتمدی*^۲ حمیدرضا وزیری گهر^۳

چکیده

مسئله مورد مطالعه بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در رضایت مشتری با نقش تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی در صنعت پوشاک مردانه تولید داخل است. اهداف اصلی عبارت‌اند از بررسی رابطه رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری و بررسی نقش تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری. اهداف فرعی نیز عبارت‌اند از بررسی رابطه شهرت، کیفیت و رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان. جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار مردانه ایرانی در سطح شهر تهران و نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۵ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام شد. گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای، جست‌وجو از طریق منابع اینترنتی و میدانی به وسیله پرسشنامه بود. آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپاس و آمار استنباطی از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی با رضایت مشتریان فروشگاه‌های پوشاک مردانه ایرانی در سطح شهر تهران رابطه معناداری دارد و تبلیغات پیشبردی فروش نقش تعدیل‌گری را در این میان ایفا می‌کند. همچنین شهرت، کیفیت و رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. نتایج برگرفته از این پژوهش حاکی از آن است که تبلیغات پیشبردی فروش و رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به محصولات صنعت کت و شلوارهای تولید داخلی مؤثر است.

واژگان کلیدی: تبلیغات پیشبردی، رسانه‌های اجتماعی، رضایت مشتری

۱. کارشناس ارشد مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
n_naghizadeh@hotmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
n.motamedi@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
vazirigohar@pnu.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در واقع یک نیروی بسیار قوی در دنیا هستند که روشی که ما با یکدیگر تعامل می‌کنیم، چگونگی نگاه مشتریان به برندها و چگونگی عملکرد برندها، جلب توجه و کسب وفاداری مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند. اگر برندها می‌خواهند در رسانه اجتماعی موفق باشند، باید روش بازاریابی خود را تغییر دهند: همانند یک دوست رفتار کنند؛ نه یک شریک. همچنین به جای فروش سعی کنند با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و به جامعه فکر کنند؛ نه محل فروش (مارتینز^۱، ۱۳۹۳). در فضای رقابتی امروز، رضایت و وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی مهمی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند؛ لیکن جلب رضایت مشتریان و رساندن آن‌ها به مرحله وفاداری به خودی خود فراهم ن و مستلزم مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان است (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۲). تبلیغات، پیشبرد فروش توانایی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار را داشته و روشی عالی جهت تشویق آن‌ها برای تداوم و استمرار ارتباطشان با سازمان بوده و شامل تمام محرک‌هایی است که توسط تولیدکننده جهت ترغیب معامله با عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و دیگر اعضای کانال یا با مشتریان برای خرید و تشویق نیروی فروش به فروش تهاجمی استفاده می‌شود (نویسی و موی^۲، ۲۰۰۶).

در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا این رسانه در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند (پوررشیدی و مهدیزاده، ۱۳۹۳). رسانه اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴). کاربرد رسانه‌های اجتماعی فراگیر گشته و سازمان‌ها نیاز دارند که این ابزار را برای رسیدن به اهداف استراتژیک خودشان مدیریت نمایند. برای تعدیل رویکردشان نسبت به مدیریت ارتباط با مشتری آن را ضروری یابند و قابلیت‌های بازاریابی جدیدی را توسعه می‌دهند که رضایت مشتری را تسهیل می‌نماید (ونگ و کیم^۳، ۲۰۱۷). رضایتمندی، واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف‌محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل. تجربیات قبلی مشتری از محصول و تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند (کاوسی و سقایی، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان معمولاً با مجموعه وسیعی از محصولات و خدمات مواجه می‌شوند که ممکن است نیاز خاصی را برآورده کنند. مسئله این است که چگونه محصول مورد نظر را در بین پیشنهادهای فراوان در بازار انتخاب کنند؟ (کاتلر و همکاران^۴، ۲۰۱۷)؛ لذا تبلیغات پیشبردی، یکی از ۴ عنصر اصلی ترکیب عناصر بازاریابی شرکت است که می‌تواند در انتخاب‌های مشتریان نقش اساسی داشته باشد. ابزارهای اصلی تبلیغات پیشبردی شامل پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم و آگهی‌های تبلیغاتی می‌باشد (امیری و تاج زاده نمین، ۱۳۹۲). تبلیغات پیشبرد فروش انگیزه کوتاه مدت برای ترغیب خرید یا فروش یک محصول یا یک خدمت است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). ابزار تبلیغات پیشبرد فروش به وسیله بیشتر سازمان‌ها مانند تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، اتحادیه‌های صنفی و مؤسسات و سازمان‌های غیرانتفاعی استفاده (کاتلر، ۱۳۹۵).

رسانه‌های اجتماعی در دوران کنونی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده و مردم در طول شبانه روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی آن‌ها استفاده می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که دوران معاصر به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است (پوررشیدی و مهدیزاده، ۱۳۹۳). در مالزی ۹۷ درصد از پاسخ‌گویان در تجارت‌های خود از بازاریابی رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند. ۸۶ درصد آن‌ها معتقدند که رسانه اجتماعی برای تجارت آن‌ها مهم است. همچنین ۸۸ درصد از مدیران بازاریابی افزایش استفاده از سایت یوتیوب را در سال‌های آتی برنامه‌ریزی می‌کنند (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۵). بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه در اینستاگرام حضور دارند که از آن‌ها ۷۵ میلیون نفر کاربر روزانه‌اند. از اینستاگرام به شکل گسترده‌ای برای بازاریابی کسب‌وکار استفاده می‌شود (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴). در میان آنچه مدیران باید بدانند چیزی مهم‌تر از موضوع رضایت مشتری نیست؛ نخستین و مهم‌ترین اصل بازاریابی، توجه به خواسته مشتری است. سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند (نوروزی، ۱۳۹۰).

رسانه اجتماعی یک اصطلاح شامل اشکال رسانه‌های وسیع که محتوا به وسیله افراد و شرکت‌ها تولید و شامل فرم‌های اینترنتی، بلاگ‌های اجتماعی، پادکست‌ها و ویدئو می‌باشد. ذات آن با هم آوردن انواع این رسانه‌ها از طریق وب و فناوری موبایل محور به منظور یاری رساندن به تعامل و ارتباط می‌باشد. رسانه اجتماعی، داده‌ها را در هر لحظه استخراج می‌کند. این منبع داده‌ای جدید در حال رشد با نرخ نمادین است. آن اطلاعات به موقع که به کسب‌وکارها مشاهده روندهای مشتری و رفتارها را اعطا می‌کنند (هاگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اشکال متفاوت رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت‌وگو اجتماعی اینترنتی، پادکست‌ها و غیره. هر پلتفرم، جایگاه خاص خود را در کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد که بستگی به موقعیت مشتری، راهبرد شرکت، وب‌سایت و اهداف برند دارد (زاهای^۳، ۱۳۹۶). در ابتکارات برنامه‌ریزی رسانه اجتماعی، جمع‌آوری بینش نسبت به مخاطبان هدف به وسیله کشف اینکه کدام بخش‌ها مورد هدف اند و کدام نوع رسانه اجتماعی مناسب‌ترین است، صورت می‌گیرد. کشف درمورد عادت‌های رسانه‌ای آن‌ها، علایق و رفتارهای آنلاین آن‌ها به‌طور خاص مهم است. این تجزیه و تحلیل باید به تمرکز بر انواع محیط‌های رسانه اجتماعی کمک کند؛ برای مثال رسانه اجتماعی ارتباطات، رسانه‌های اجتماعی انتشارات، رسانه اجتماعی تجاری یا رسانه اجتماعی سرگرمی. هر منطقه پیامدهایی برای انواع رسانه اجتماعی دارد که سازمان به منظور کسب اهداف به کار می‌گمارد. شکل شماره (۱) منطبق متفاوت را نشان می‌دهد (جوهر و الیس چدویک، ۲۰۱۶).



شکل ۱: انواع فعالیت‌های رسانه اجتماعی

از جمله اهداف کسب‌وکار که رسانه‌های اجتماعی در آن‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند، می‌توان به موارد ذکر شده در جدول شماره (۱) اشاره کرد (ون لوی، ۱۳۹۵):

جدول ۱: نقش رسانه اجتماعی در اهداف کسب‌وکار

نقش رسانه اجتماعی در اهداف کسب‌وکار
دستیابی و کسب مشتریان جدید، نیل به ترافیک و رفت‌وآمد فروشگاه برای افزایش فروش یا سود، افزایش و وفاداری مشتری، افزایش شناخت یا آگاهی از برند، افزایش تعهد و تعلق به برند، تیم‌سازی، برندینگ کارفرما، حمایت از نوآوری محصول و سرویس، حمایت و پشتیبانی از ارتباط داخلی جهت مشارکت کارکنان و مدیران، حمایت از کلمات مصطلح، بهینه‌سازی فرآیندهای کسب‌وکار با وصل کردن کارکنان به هم در واحدها و مکان‌های متفاوت کسب‌وکار و ...

روش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اجرای یک کمپین بازاریابی از طریق این رسانه‌ها را می‌توان به ۴ دسته تقسیم نمود: پرداختی، تملکی، اکتسابی و مشارکتی (زاهای، ۱۳۹۶). بیشتر بازاریابان هم‌اکنون تلاش‌های بازاریابی رسانه‌ای انبوه را با یک ترکیب غنی از برخط (آنلاین)، تلفن همراه و بازاریابی اجتماعی درهم می‌آمیزند تا درگیری مصرف‌کننده نام تجاری و گفت‌وگو با آن‌ها را ارتقاء دهند (کاتلر وهمکاران، ۲۰۱۷). رسانه اجتماعی در واقع یک نیروی بسیار قوی در دنیا است. روشی را که ما با یکدیگر تعامل می‌کنیم^۱، چگونگی نگاه مشتریان به برندها و چگونگی عملکرد برندها، جلب توجه و کسب وفاداری مصرف‌کنندگان را تغییر داده است.

¹ Temporal 2- Juran 3- Cengiz

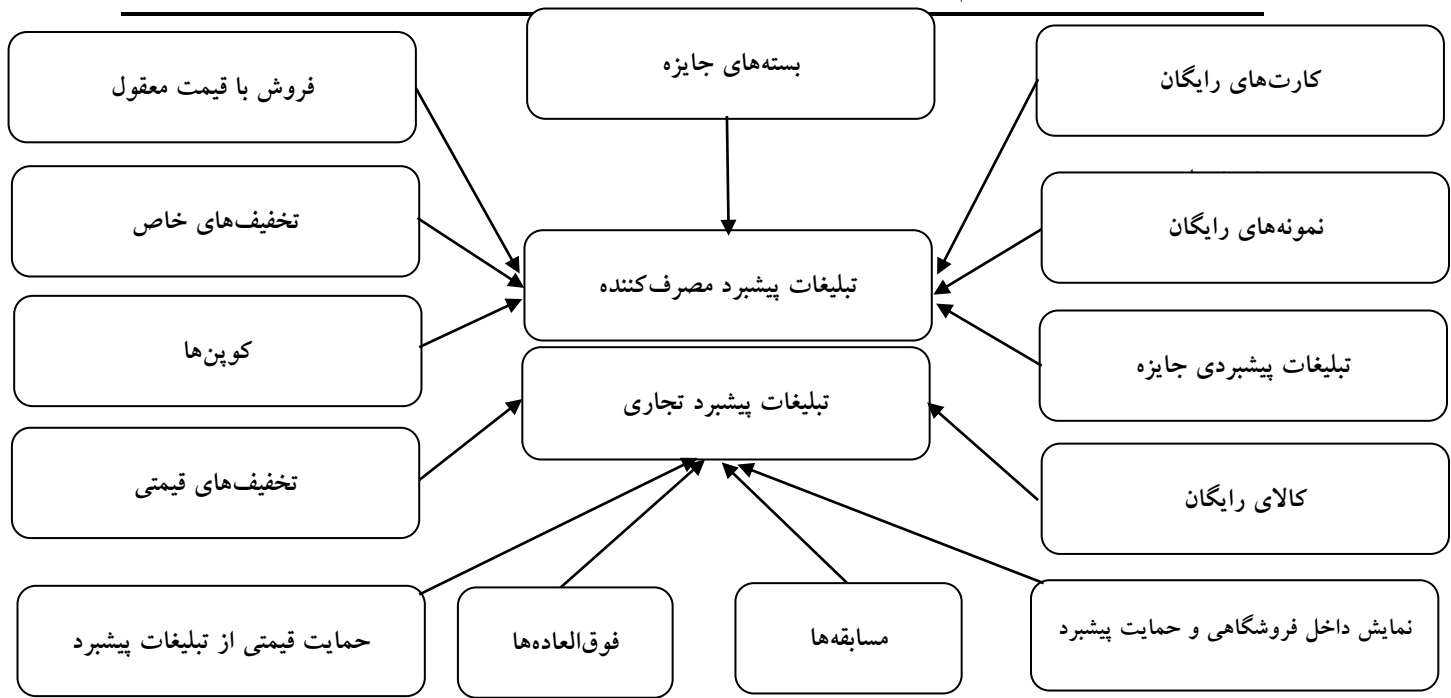
رضایت مشتری یک نشانه است که چطور یک فرد یا سازمان با یک نام تجاری، پیشنهاد یا جنبه یک پیشنهاد خشنود به طور معمول رضایت مربوط به انتظارات از نام تجاری یا پیشنهاد بیان شده است؛ برای مثال یک نام تجاری که قادر نیست به وعده خود عمل کند، به احتمال زیاد نمره رضایت کمتری دریافت خواهد کرد (هاگ و همکاران، ۲۰۱۶). واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل، تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و تجربه‌ای از تعامل با سازمان در شکل‌دهی انتظارات وی، نقش اساسی ایفا می‌کند. عقیده بر این است که رضایت مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آن‌ها را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (کاوسی و سقائی، ۱۳۹۵). به نظر ژوران رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول، منطبق با انتظارات او است (جوران، ۲۰۰۴). تاپفر بیان می‌دارد که مشتری، به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (جنگیز، ۲۰۱۰). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که حدود ۹۵ درصد از کل مدیران ارشد اجرایی در آمریکا عقیده دارند رضایت مشتری از اساسی‌ترین مسائل مورد توجه در سازمان آن‌ها محسوب می‌گردد. در واقع پابندی به اصل رضایت مشتری، در تمام جهان تبدیل به یک شعار و ادعای فراگیر شده است (کاوسی و سقائی، ۱۳۹۵). دلایل بسیاری برای تلاش در جهت بالابردن رضایت مشتری در سازمان‌ها وجود دارد؛ لیکن به‌طور کلی می‌توان این دلایل را به ۳ دسته دلایل فلسفی (برای سنجش کار خود)، دلایل اقتصادی و دلایل مرتبط با دریافت گواهینامه و کسب اعتبار تقسیم نمود (صادقی شاهدانی و همکاران، ۱۳۹۲). بعضی از ابزارهای پیگیری و اندازه‌گیری رضایت مشتریان نیز عبارت‌اند از سیستم‌های شکایات و پیشنهادات، بررسی رضایتمندی مشتری، خرید خیالی و تجزیه و تحلیل مشتریان از دست رفته (کاتلر، ۱۳۹۵). مطالعات رضایت مشتری تفاوت‌های فراوانی با مطالعات بازاریابی یا آمارگیری‌های عمومی دارند. مهم‌ترین تفاوت این است که مشتری احساس کند جزئی از مطالعات است و توجه خاصی معطوف وی است. این حق مسلم مشتری است که توقع داشته باشد تمام آنچه که وی به آن‌ها اشاره نموده، بهبود یابد (کاوسی و سقائی، ۱۳۹۵).

جدول ۲: تفاوت بین مطالعات بازاریابی و مطالعات رضایت مشتری

مطالعات رضایت مشتری	هدف	مطالعات بازاریابی
جمع‌آوری اطلاعات و برقراری ارتباط با مشتری	جمع‌آوری اطلاعات	فقط جمع‌آوری اطلاعات
سرشماری (تا حد امکان تمام اعضا)	تعداد افرادی که وارد مطالعه می‌شوند	یک نمونه آماری
تمام افراد اهمیت دارند و نیاز به حفظ آن‌ها	افراد مورد مطالعه چقدر برای ما اهمیت دارند؟	جمعیت نامحدود است و حفظ افراد اهمیت خاصی ندارند
نیاز به پی‌گیری وجود دارد.	آیا نیازی به پیگیری نظرات وجود دارد؟	نیازی به پی‌گیری نیست
نتیجه علاوه بر آنکه مربوط به کل سیستم مورد مطالعه باشد، برطرف نمودن مشکلات فرد فرد مشتریان نیز اهمیت دارد	نتایج نهایی	نتیجه حاصله مربوط به کل سیستم مورد مطالعه است
نباید داده‌ها را جمع‌بندی کرد	چگونه یافته‌ها تجزیه و تحلیل می‌شوند؟	داده‌ها جمع‌بندی می‌شوند
استفاده از عوامل انگیزشی	چگونه می‌توان همکاری مشتری‌ها را افزایش داد؟	عدم استفاده از عوامل انگیزشی

تبلیغات پیشبرد فروش، محرک‌های قوی و جذابی هستند که ارزش و فایده کالا را نزد مشتریان افزایش و امکان پاسخ سریع را در آن‌ها بالا می‌برد. مهم‌ترین ابزاری که شرکت باید در مرحله گمنامی مورد استفاده قرار دهد، حضور هدفمند و با برنامه در نمایشگاه‌های تجاری است. برگزاری یک مسابقه، جایزه در بسته‌های محصولات شرکت و ... نیز از ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش بشمار می‌روند (اسلام، ۱۳۹۳).

پیشبرد فروش به مفهوم کلیه فعالیت‌های کوتاه‌مدت برای ترغیب مردم به امتحان کردن و استفاده از محصول یا خدمت است. فعالیت‌های پیشبرد فروش می‌توانند بر مشتری نهایی یا فروشندگان و اعضای کانال توزیع متمرکز شوند. پیشبرد فروش نیز همچون تبلیغات به اشکال گوناگون بروز می‌یابد. در حالی که فعالیت‌های تبلیغاتی عمدتاً برای خرید محصول به مصرف‌کنندگان دلیلی ارائه می‌دهند، فعالیت‌های پیشبرد فروش درصدداند تا انگیزه‌های خرید محصول را برای مشتری‌ها تقویت کنند (کلر، ۱۳۹۱). تبلیغات پیشبرد فروش شامل یک دسته‌بندی وسیع از ابزارها، کوپن‌ها، مسابقه‌ها، تخفیفات، پاداش‌ها و سایر است که تمام آن‌ها دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد بسیاری هستند. توجه مصرف‌کننده را جلب می‌کنند، مصرف‌کنندگان را درگیر می‌کنند، انگیزه قوی برای خرید ارائه می‌کنند و می‌توان به‌منظور نمایش عرضه محصول و افزایش فروش تضعیف‌شده از آن‌ها استفاده کرد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). ویژگی‌های ترویج فروش شامل جلب توجه مصرف‌کننده و امکان خرید وی، اعطای ارزش اضافی به مصرف‌کنندگان و محرک قوی برای خرید، دعوت مخاطبان به پاسخ سریع، برجسته‌کردن عرضه کالا و رفع مشکل افت فروش، آثار کوتاه‌مدت و بهبود تصویر نام تجاری در صورتی که برنامه‌های ترویج فروش با دقت طرح‌ریزی و ارزش‌های واقعی به مصرف‌کنندگان هدف عرضه شود (فروزفر، ۱۳۹۱). این ابزار (تبلیغات پیشبرد فروش) در کوتاه‌مدت استفاده و در مواقعی که محصولات مشابه در بازار زیاد و رقابت شدیدی حاکم است، بسیار کاربردی است. در واقع مدیران بازاریابی از این ابزار استفاده می‌کنند تا مشتری را به سمت محصول حرکت دهند و او را متمایل به خرید محصول نمایند؛ لیکن نکته بسیار مهم و قابل توجه این است که نباید از این ابزار در بلندمدت استفاده کرد که تصویر برند خراب و وفاداری مشتری نسبت به برند از بین می‌رود (اخلاصی، ۱۳۹۱). بررسی‌های اخیر نشان دادند که در کشورهای صنعتی، استفاده از فعالیت‌های ترویج فروش روزبه‌روز فزونی یافته و سهم آن نسبت به کل بودجه ترویج فروش، بیش از سهم تبلیغات شده است. البته استفاده بیش از اندازه از ترویج فروش، این خطر را دارد که مصرف‌کننده یا خرده‌فروش، به آن عادت کند و انتظار داشته باشد که همیشه ادامه پیدا کند؛ لذا قطع کردن آن، به فروش لطمه می‌زند. از این رو بازارگذار باید در استفاده از این ابزار، با هوشیاری و امساک عمل کند تا اثربخشی آن حفظ شود (محب علی، ۱۳۷۷). تبلیغات پیشبرد فروش باید برطبق شکل شماره (۲) برای مصرف‌کننده هدایت شود (جوهر و الیس چدویک، ۲۰۱۶).



شکل ۲: انواع عمده تبلیغات پیشبردی فروش

ابزارهای تبلیغات پیشبرد فروش از ۳ مزیت اصلی ارتباطی، محرک و فراخوانی برخوردارند (کاتلر، ۱۳۹۵). از مهم‌ترین معضلات سیاست پیشبرد فروش این است که اهمیت قیمت را به‌عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده افزایش می‌دهد و الگوهای سنتی ایجاد وفاداری به برند را از میان می‌برد. در بسیاری از موارد، تخفیف‌ها و یارانه‌ها به خریدارانی تعلق می‌گیرد که در هر صورت اقدام به خرید برند می‌کنند؛ بدین ترتیب هیچ مزیت عمده‌ای عاید شرکت نمی‌شود (کلر، ۱۳۹۱).

غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان» دریافتند که ابعاد اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد. فکورثقیه و فاطمی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «ارائه یک چارچوب جامع برای عناصر بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسیدند که ۴ بعد اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (دامنه، فرهنگ، ساختار و نظارت) را لازم است شرکت‌ها هنگام مدیریت رویکرد خود در قبال بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در نظر گیرند. توجه به این مطلب لازم است که این ابعاد به هم وابسته‌اند و شرکت‌ها باید موقعیت خود را در این ابعاد به‌صورت ترکیبی برگزینند؛ نه آن‌که به‌عنوان تصمیمات مجزا به آن‌ها بنگرند. با توجه اینکه شفیع نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی تبلیغات الکترونیکی اجتماعی» مطرح کردند که سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به‌عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری» یافتند که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و

برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت. همچنین در قسمت اثرکل مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبت داشت.

بویل و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «آزمایش نقش تبلیغات و تبلیغات پیشبرد فروش در ایجاد ارزش برند» نتیجه گرفتند که تبلیغات پیشبرد پولی و غیرپولی بر ارزش برند تأثیرات متمایز دارد.

لی^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «اثرات فنون تبلیغات پیشبردی مشروط بر احساسات مصرف‌کنندگان ناعادلانه» نتیجه گرفت که ۳ نوع ادراک مصرف‌کننده جذابیت تاکتیکی، مشکل کاری، ابهام تاکتیکی به‌طور مثبت بر احساسات ناعادلانه تأثیر می‌گذارند.

وون و همکاران^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «الگوهای استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش در بازار کره» به این نتیجه رسیدند که قیمت غیرمعمول و بسته‌جوایز تبلیغات پیشبرد فروش، انواع اصلی در تبلیغات پیشبرد فروش بودند و در بیشتر بخش‌های صنعت کره در نظر گرفته شدند. تصمیم‌گیرندگان همچنین آگاهی به معایب بلند مدت تبلیغات پیشبرد فروش داشتند. علی‌رغم این مزیت برای ادامه انجام تبلیغات پیشبرد فروش، ۲ دلیل عمده اصلی عکس‌العمل رقبا به تبلیغات پیشبرد فروش و انتظارات سایر اعضای سازمان‌ها اشاره کردند.

در پژوهش حاضر رسانه اجتماعی را با استفاده از ۳ بعد شهرت رسانه، کیفیت خدمات و رضایت از برند رسانه در قالب ۲۳ سؤال ۵ گزینه‌ای با استفاده از کتاب اجتماعی مجازی (ضیائی پرور و ساعدی، ۱۳۹۵)، کتاب مدیریت رسانه‌های اجتماعی (ون لوی، ۱۳۹۵) و مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه اجتماعی در عملیات شبکه خرده‌فروشی و بازاریابی به‌منظور افزایش رضایت مشتری» (راماناتان و همکاران، ۲۰۱۵) سنجیده شد. اهداف اصلی شامل بررسی اثر رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری و بررسی نقش تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتری بودند. اهداف فرعی نیز بررسی اثر شهرت، کیفیت خدمات و رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری می‌باشند.

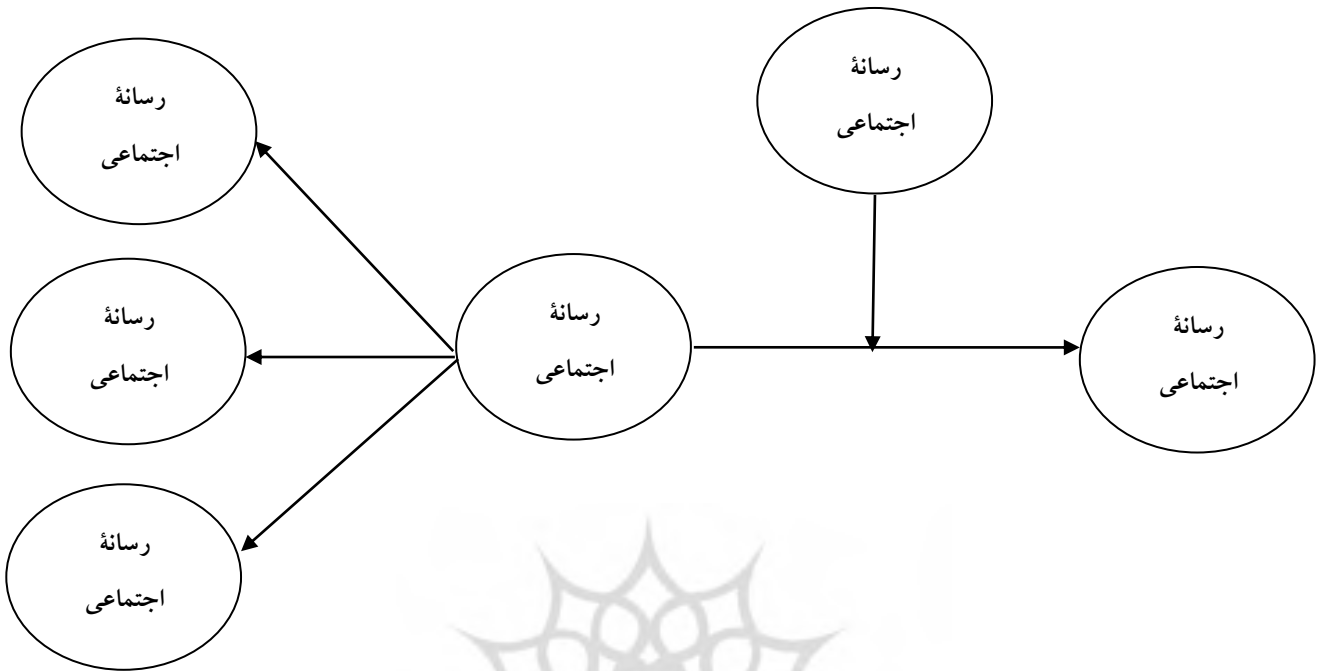
فرضیه اصلی اول: رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم: تبلیغات پیشبردی فروش نقش تعدیل‌گری را در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران دارد.

فرضیه فرعی اول: شهرت رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد، کیفیت خدمات رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد.

مدل مفهومی در شکل شماره ۳ نشان داده شده است:



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف به صورت کاربردی و از منظر روش به صورت توصیفی-پیمایشی است که با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات مورد نیاز از نمونه آماری جمع آوری شدند. دلیل توصیفی بودن پژوهش، شرح ویژگی‌های مشتریان و محیط اطراف آنها است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار مردانه ایرانی در سطح شهر تهران بود. حجم نمونه براساس فرمول کوکران در جامعه‌های نامحدود طبق فرمول شماره (۱) محاسبه شد و روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی ساده بود:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16 \cong 385$$

فرمول شماره ۳۸۵

از روش کتابخانه‌ای و جست‌وجو از طریق منابع اینترنتی و برای مطالعه میدانی از پرسشنامه استفاده شد. برای روایی همگرای پرسشنامه از شاخص میانگین واریانس و برای روایی واگرایی آن از آزمون فورنل لارکر و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد.

در مورد آمار توصیفی از فراوانی و درصد فراوانی برای توصیف نمونه استفاده شد. در مورد آمار استنباطی برای بررسی فرضیات از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری استفاده گردید. در قسمت آمار توصیفی، بر طبق جدول شماره (۳) بیشترین گروه سنی در پاسخ‌دهندگان را افراد بین ۲۸ تا ۳۸ سال به خود اختصاص دادند. ۱۵/۱

درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۳/۲ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم، ۴۲/۱ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۹/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی-ارشد و بالاتر هستند. بیشترین گروه تحصیلی در بین پاسخ‌دهندگان افراد مدرک تحصیلی کارشناسی هستند. همچنین از لحاظ وضعیت درآمدی پاسخ‌دهندگان، بیشترین گروه با درآمد بین ۴ تا ۶ میلیون تومان ۴۳/۹۰ درصد و متوسط خرید فصلی پاسخ‌دهندگان نیز با ۳۸/۴۴ درصد بین یک الی ۲ میلیون تومان بوده است:

جدول ۳: اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد پاسخ‌ها
سن	۱۸ تا ۲۸ سال	۱۲۹	۳۳/۵
	۲۸ تا ۳۸ سال	۱۴۸	۳۸/۴
	۳۸ تا ۴۸ سال	۷۲	۱۸/۷
	بیشتر از ۴۸ سال	۳۶	۹/۴
	کل	۳۸۵	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۵۸	۱۵/۱
	فوق دیپلم	۵۱	۱۳/۲
	کارشناسی	۱۶۲	۴۲/۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۱۴	۲۹/۶
	جمع	۳۸۵	۱۰۰
درآمد (برحسب میلیون تومان)	< ۲	۶۳	۱۶/۳۶
	۲-۴	۱۰۵	۲۷/۲۷
	۴-۶	۱۶۹	۴۳/۹۰
	> ۶	۴۸	۱۲/۴۷
	کل	۳۸۵	۱۰۰
متوسط خرید فصلی (بر حسب میلیون تومان)	< ۱	۱۲۶	۳۲/۷۳
	۱-۲	۱۴۸	۳۸/۴۴
	۲-۴	۷۳	۱۸/۹۶
	> ۴	۳۸	۹/۸۷
	کل	۳۸۵	۱۰۰

در تحلیل استنباطی یافته‌ها برای پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره (۴) ارائه شده‌اند. نتایج بررسی نشان داد که این مقادیر بیشتر از ۰/۷ است؛ لذا پایایی گویه‌ها تأیید شد.

جدول ۴: نتایج تحلیل پایایی شاخص‌ها و میانگین واریانس استخراج‌شده برای متغیرها

متغیرهای پژوهش	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
رضایت مشتری	۰/۸۱۶	۰/۷۶۳	۰/۴۸۵
تبلیغات پیشبردی	۰/۹۳۵	۰/۹۱۳	۰/۵۷۲
شهرت رسانه	۰/۷۹۳	۰/۷۴۵	۰/۵۳۱
کیفیت خدمات رسانه	۰/۹۲۷	۰/۹۱۰	۰/۶۱۵
رضایت از برند رسانه	۰/۸۷۴	۰/۸۱۳	۰/۷۱۱

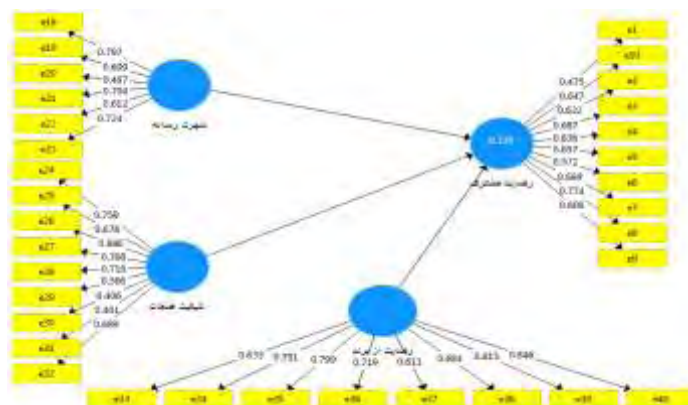
در شاخص روایی همگرا منظور سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است (بارکلی و همکاران، ۱۹۹۵). این شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده و حداقل مقدار ۰/۵ قابل قبول است که نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کنند. همانطور که در جدول شماره (۴) ارائه شد، تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۵ می‌باشند. روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. آزمون فورنل-لارکر برای این منظور استفاده شد. طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی یا روایی واگرایی بالایی دارد. بر این اساس جذر میانگین استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول شماره (۵) مقادیر مربوطه نشان ارائه شده‌اند:

جدول ۵: نتایج آزمون فورنل-لارکر

مؤلفه	رضایت مشتری	تبلیغات پیشبردی	شهرت رسانه	کیفیت خدمات رسانه	رضایت از برند رسانه
رضایت مشتری	۰/۶۹۶	—	—	—	—
تبلیغات پیشبردی	۰/۶۰۴	۰/۷۵۶	—	—	—
شهرت رسانه	۰/۶۰۴	۰/۶۹۷	۰/۷۲۸	—	—
کیفیت خدمات رسانه	۰/۵۴۷	۰/۷۰۸	۰/۶۹۶	۰/۷۸۴	—
رضایت از برند رسانه	۰/۶۸۶	۰/۶۱۲	۰/۶۵۳	۰/۷۲۴	۰/۸۴۳

اشکال شماره (۴) و (۵) مدل اندازه‌گیری پژوهش را همراه با آماره های ضریب معناداری تی و بارهای عاملی را نشان می‌دهند:

¹ Fornell and Larcker



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری با ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)



شکل ۵: مدل اندازه‌گیری با ضرایب غیراستاندارد (مقدار تی یا ضریب مسیر)

طبق مدل اندازه‌گیری اگر مقدار تی خارج از بازه $1/96$ و $-1/96$ قرار گیرد، نشان می‌دهد ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان $0/95$ معنادار هستند و متغیر مشاهده‌پذیر در سنجش متغیر مکنون نقش دارد. بارهای عاملی نیز بیانگر ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و متغیر مشاهده‌پذیر هستند و این ضرایب در تعیین اهمیت نسبی هر متغیر نسبت به سایر متغیرها در اندازه‌گیری یک متغیر مکنون (پنهان) کارا هستند. مقادیر ضریب معناداری برای تمام متغیرهای پنهان و نشانگرهای آنها بالاتر از $1/96$ ؛ لذا همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان در این مرحله تایید می‌گردد. در واقع آن چه پژوهشگر توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته، توسط این ابزار محقق شده است؛ لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارند، باید شاخص‌های برازش مدل ساختاری مورد مطالعه قرارگیرد. آزمون کیفیت مدل ساختاری توسط ضریب تعیین (R^2) و اندازه اثر (F^2) و (Q^2) محاسبه شد. ضریب تعیین، مقدار واریانس تشریح‌شده سازه‌های درون‌زا را در مدل ساختاری نشان می‌دهد. برای تشریح سازه‌های هدف کلیدی معین باید به اندازه کافی مقادیر بالای (R^2) را ارائه دهد. مقادیر (R^2) برابر $0/25$ ، 0 ، $0/75$ برای سازه هدف به‌عنوان ضعیف، متوسط و قابل توجه مدنظر قرار می‌گیرد (هیر و همکاران^۱، ۱۳۹۵). اندازه اثر در تحلیل ارتباط سازه‌ها در تشریح سازه‌های مکنون درون‌زای معین کمک می‌کند. به‌طور مشخص اینکه تا چه اندازه یک سازه پیش‌بین در

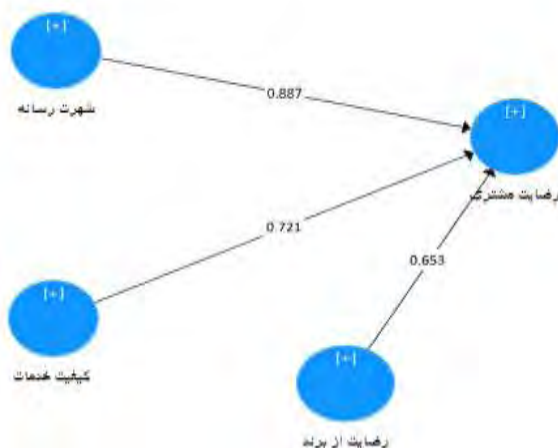
مقدار (R2) با یک سازه پیش‌بین خاص برآورد می‌شود. بدون سازه پیش‌بین، نتایج دارای مقدار (R2) پایین هستند. براساس تفاوت در مقدار (R2) برای برآورد مدل با و بدون سازه پیش‌بین، می‌توان اندازه اثر را بدست آورد (همان). مقادیر ۰/۲، ۰، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ برای (F2) به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ برای متغیر مکنون برون‌زا را نشان می‌دهند (کوهن، ۱۹۸۸).

علاوه بر ارزیابی بزرگی مقدار ضریب تعیین (R2) به‌عنوان معیاری برای دقت پیش‌بینی مقدار (Q2) استون گیسر نیز بررسی می‌گردد. این معیار یک معرف تناسب پیش بین است؛ در مدل ساختاری مقدار بیشتر از صفر برای یک متغیر درون‌زای انعکاسی نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل مسیری برای این سازه است (هیر و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری که در جدول شماره (۶) ارائه شده‌اند، نشان می‌دهند که ۷۲/۵ درصد تغییرات رضایت مشتری توسط مولفه‌های رسانه اجتماعی تبیین می‌گردد. شاخص‌های اندازه اثر و تناسب پیش‌بین کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد:

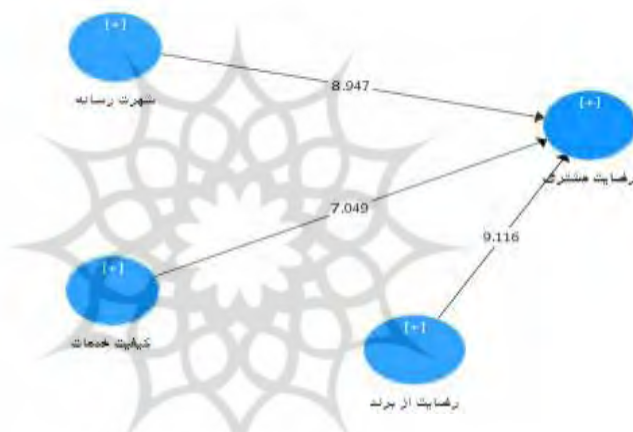
جدول ۶: شاخص ضریب تعیین و اندازه اثر

مولفه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	اندازه اثر	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
شهرت رسانه	۰/۷۲۵	۰/۷۱۵	۰/۶۶۴	۰/۲۶۶
کیفیت خدمات رسانه			۰/۳۶۱	
رضایت از برند رسانه			۰/۴۶۰	
رضایت مشتری				

اشکال شماره (۶) و (۷) مدل معادلات ساختاری پژوهش همراه با آماره تی و نتایج معناداری ضرایب (T-Value) را نشان می‌دهند. بر طبق این مدل مقدار آماره تی خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ که نشان می‌دهد ضریب مسیر و بارعاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده تی برای هر یک از بارهای عاملی هم نشانگر سازه متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است؛ لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. درواقع آنچه پژوهشگر توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است.

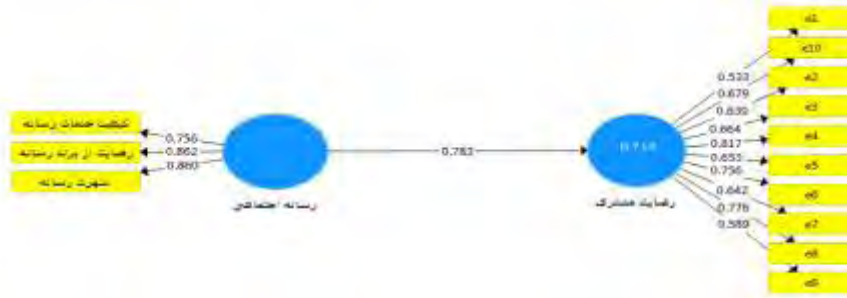


شکل ۶: مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد (بارهای عاملی)

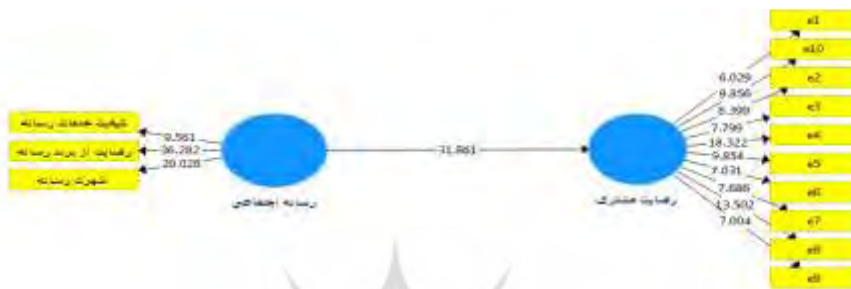


شکل ۷: مدل کلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره تی)

برای آزمون فرضیات مدل از رویه بوت استرپ با ۵۰۰ تکرار استفاده شد. براساس شکل های شماره های ۸ و ۹ رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۸۳ است که با آماره تی ۳۱/۸۶۱. مقدار تی برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا -۲/۵۸ هر پارامتر مدل) بزرگتر از ۲/۵۸ محاسبه شد؛ لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر رسانه اجتماعی دارای اثر معنادار بر رضایت مشتری به لحاظ آماری است. هر چه شاخصه‌های رسانه بهتر باشد رضایت مشتریان در جهت مثبت افزایش می‌یابد؛ لذا فرضیه اصلی اول پژوهش پذیرفته می‌شود. شکل شماره (۹) نشان می‌دهد که ۷۱/۳ درصد تغییرات رضایتمندی مشتریان قابل استناد به تغییرات رسانه اجتماعی است (ضریب تعیین).



شکل ۸: فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد (بار عاملی)

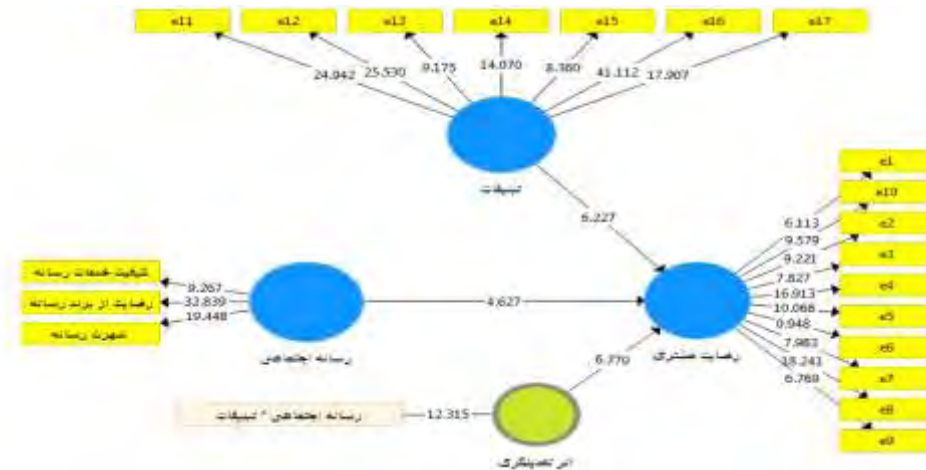


شکل ۹: فرضیه اصلی پژوهش در حالت ضرایب معناداری (آماره تی)

فرضیه اصلی دوم: تبلیغات پیشبردی فروش نقش تعدیل‌گری را در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران را دارد. اشکال شماره (۱۰) و (۱۱) نتایج حاصل از اجرای مدل برای آزمون تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی را نشان می‌دهند:



شکل ۱۰: مدل پژوهش با متغیر تعدیل‌گر در حالت ضرایب معناداری (آماره تی)



شکل ۱۱: مدل پژوهش با متغیر تعدیل‌گر در حالت ضرایب معناداری (آماره تی)

براساس اشکال فوق تعدیل‌گری تبلیغات پیشبردی در رابطه بین رسانه اجتماعی و رضایت مشتری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۳۱۶ است که با آماره تی ۶/۷۷۰ مشخص می‌شود. مقدار تی برای این پارامتر بزرگتر از ۲/۵۸ محاسبه شد؛ لذا می‌توان بیان نمود که تبلیغات پیشبردی در رابطه بین رسانه اجتماعی و رضایت مشتری دارای اثر تعدیل‌گری معناداری به لحاظ آماری است و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی اول: شهرت رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد. براساس اشکال شماره (۸) و (۹) شهرت رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۸۸۷ با آماره تی ۸/۹۴۷ است. مقدار تی برای این پارامتر بزرگتر از ۲/۵۸ محاسبه شد؛ لذا می‌توان بیان نمود که با ۹۹ درصد اطمینان شهرت رسانه اجتماعی اثر معناداری بر رضایت مشتری به لحاظ آماری دارد و هر چه ادراک از شهرت رسانه بیشتر باشد، رضایتمندی مشتریان در جهت مثبت افزایش می‌یابد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد. براساس اشکال شماره (۸) و (۹) کیفیت خدمات رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۷۲۱ است که با آماره تی ۷/۰۴۹ است. مقدار تی برای این پارامتر بزرگتر از ۲/۵۸ محاسبه شد؛ لذا می‌توان بیان نمود که با ۹۹ درصد اطمینان کیفیت خدمات رسانه اجتماعی اثر معناداری بر رضایت مشتری به لحاظ آماری دارد و هر چه کیفیت خدمات رسانه بیشتر باشد، رضایتمندی مشتریان در جهت مثبت افزایش می‌یابد و این فرضیه پذیرفته می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد. براساس اشکال شماره (۸) و (۹) رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری دارای ضریب مسیر استاندارد ۰/۶۵۳ با آماره تی ۹/۱۱۶ است. مقدار تی برای این پارامتر بزرگتر از ۲/۵۸ محاسبه شد؛ لذا می‌توان بیان نمود که با ۹۹ درصد اطمینان رضایت از برند رسانه اجتماعی اثر معناداری بر رضایت

مشتری به لحاظ آماری دارد و هر چه ادراک از رضایت از برند رسانه بیشتر باشد، رضایتمندی مشتریان در جهت مثبت افزایش می یابد و این فرضیه پذیرفته می شود.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در جدول شماره (۷) ارائه شده است:

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	آماره تی	ضریب استاندارد	روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل
تأیید فرضیه	P< 0.01	۳۱/۸۶۱	۰/۷۸۳	فرضیه اصلی اول: رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر معناداری دارد.
تأیید فرضیه	P< 0.01	۶/۷۷۰	۰/۳۱۶	فرضیه اصلی دوم: تبلیغات پیشبردی فروش نقش تعدیل گری را در رابطه بین رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران را دارد.
تأیید فرضیه	P< 0.01	۸/۹۴۷	۰/۸۸۷	فرضیه فرعی اول: شهرت رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	P< 0.01	۷/۰۴۹	۰/۷۲۱	فرضیه فرعی دوم: کیفیت خدمات رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	P< 0.01	۹/۱۱۶	۰/۶۵۳	فرضیه فرعی سوم: رضایت از برند رسانه اجتماعی بر رضایت مشتریان فروشگاه های برند پوشاک کت و شلوار ایرانی مردانه در سطح شهر تهران تأثیر دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد که تبلیغات پیشبردی و رسانه های اجتماعی بر شکل گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به محصولات کت شلوارهای تولید داخلی موثر است. به علاوه نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که نگرش مثبت مشتریان نسبت به صنعت پوشاک مردانه، یکی از پیش بینی کننده های مهم رضایتمندی مشتریان از محصولات است. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعات غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، شفیع نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، کاپلان و هنلین^۱ (۲۰۱۰)، الکیلانی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) و تاندون و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه تأثیر رسانه های اجتماعی بر وفاداری و رضایتمندی همراستا است. افزون بر این، تأثیرگذاری تبلیغات پیشبردی بر رضایتمندی نیز همسو با یافته های پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۳) است. مدیران می توانند نگرش افراد را نسبت به محصولات یا مارک های شرکت خودشان شکل دهند یا نگرش های جاافتاده را تغییر دهند.

در فرآیند انجام تحقیق علمی، مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیار پژوهشگر بوده و به صورت بالقوه می توانند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار داده و تعمیم پذیری آن را دچار مشکل سازد. پژوهش حاضر نیز از این موارد مستثنی نبوده است. متغیرهای ناخواسته ممکن است وفاداری و رضایتمندی را تحت تأثیر قرار دهد و به گونه های متفاوت، اعتبار درونی و بیرونی پژوهش را به مخاطره اندازند. در این پژوهش کنترل یا اندازه گیری کامل

عوامل غیرممکن است؛ لیکن سعی بر آن است که این عوامل را حد الامکان پیش‌بینی، شناسایی و تمام احتیاط‌های لازم را به‌منظور کاهش آن‌ها به‌کار گرفت. به‌منظور زمینه‌یابی از پرسشنامه استفاده گردید؛ در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیرواقعی داده باشند. در این پژوهش بر مشتریان مرد تمرکز شده است و مشتریانی که فقط محصولات کت و شلوار استفاده کرده‌اند؛ لذا قابلیت تعمیم‌دهی به کل جامعه ممکن است از دقت نتایج بکاهد. مهم‌ترین محدودیت حاکم بر این پژوهش را می‌توان مشغولیت کاری مشتریان محصولات کت و شلوار به‌عنوان جامعه آماری دانست. به همین خاطر جمع‌آوری داده‌ها به‌واسطه تلاش پژوهشگر در تهیه اهداف و فواید احتمالی تحقیق برای آن‌ها جهت افزایش دقت در پاسخ‌گویی به سوالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد مشتریان فرآیندی زمان‌بر بود. در این مطالعه آن دسته از مشتریانی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که تجربه استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای جمع‌آوری اطلاعات داشتند؛ لذا دسترسی به این دسته از افراد نیاز به زمان بیشتری داشت و گردآوری نمونه‌ها را با دشواری‌هایی روبه‌رو می‌ساخت. درنهایت می‌توان به ممکن نبودن وارد شدن متغیرهای مداخله‌گر مهم دیگر به پژوهش به‌علت پیچیدگی‌های زیاد آن‌ها و گستردگی عوامل موثر و تعیین‌کننده رضایتمندی مشتری به‌عنوان محدودیت‌هایی نیز اشاره کرد.

مدیران می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات پیش‌بردی، تحریک علائق و عواطف مصرف‌کننده نسبت به خود، آگهی یا وبسایت و مواجهه صرف را برای تأثیرگذاری مستقیم بر افزایش میزان علاقه و احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصولات و نام تجاری خود مورد استفاده قرار دهند. مدیران بازاریابی نیز می‌توانند در تبلیغات خود از انواع جاذبه‌ها استفاده نمایند. ماهیت جاذبه مورد استفاده در تبلیغات، تأثیرگذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش در مخاطبان است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران صنعت پوشاک سودمند باشد. با توجه به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم مشتریان برای خرید محصولات شرکت، باید مشتریان را ترغیب نمود تا درمورد محصولات و خدمات شرکت با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. این مکالمات می‌تواند به‌صورت چهره‌به‌چهره، مجازی و از طریق رسانه‌های اجتماعی مثل اتاق‌های گفت‌وگو صورت گیرد. از طرفی، رقابت در بین یک تولیدی داخلی و برندهای مشابه خارجی در حال افزایش است؛ از این رو ایجاد مزیت رقابتی برای بقای شرکت‌های تولید داخلی ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا باید رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بخش مهمی از آمیخته ارتباطات بازاریابی خود مد نظر داشته و آن‌ها را با فعالیت‌های بازاریابی خود یکپارچه کرده تا ارزش نام تجاری شرکت نیز ارتقاء یابد. به‌منظور جذب مشتریان بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تبلیغ، ها، منافع مهمی برای ذی‌نفعان در نظر گرفته شود تا انگیزه عضویت آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی تقویت گردد. از این طریق می‌توان میزان وفاداری و رضایتمندی مشتریان به محصولات را افزایش و نرخ روی‌گردانی را کاهش داد. درواقع این پژوهش گامی در راستای هدایت شرکت‌ها به‌عنوان پیشروان نوآوری در مسیر کاربرد روش جدید مشتری‌مداری می‌باشد. ارتباط مشتری با شرکت‌ها در جهت بازخور کیفیت محصولات از طریق ایجاد بستر اجتماعی اختصاصی شرکت‌های تولیدی با مشتریان تسهیل می‌شود. برای بهبود رابطه مشتری با محصول، برند و شرکت باید برای ارتقاء آگاهی جامعه برند کوشید که بدین منظور می‌توان از تبلیغات استفاده کرد. همچنین باید جامعه برند در یک بستر اجتماعی به شکل فعال‌تر کار کند و اطلاعات مرتبط را در اختیار مشتریان قرار دهد. روند روبه‌رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان، در آینده ارزش نام تجاری شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار خواهد داد. با توجه به اینکه در مقایسه با تبلیغات سنتی شرکت، میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام

تجاری بیشتر است؛ لذا به کارگیری استراتژیک رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان پیشنهاد می‌گردد که ضمن ایجاد مزیت برای بازاریابان، نیازمند به سرمایه‌گذاری کمتری نسبت به ابزارهای سنتی بازاریابی دارد. شرکت‌ها باید اهمیت توجه به رسانه‌های اجتماعی را درک کرده و استراتژی‌های دقیقی برای بهره‌برداری از این رسانه‌ها اتخاذ نمایند. ضمن آنکه گردهمایی مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را تسهیل می‌کنند، این فرصت را به مشتریان خود می‌دهد تا در مورد محصولات و خدمات شرکت با یکدیگر صحبت نمایند؛ لذا شرکت‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بخش مهمی از آمیخته ارتباطات بازاریابی خود مدنظر داشته و آن‌ها را با فعالیت‌های بازاریابی خود یکپارچه کرده تا ارزش نام تجاری شرکت نیز ارتقاء یابد.

فهرست منابع فارسی

- اخلاصی، ا. (۱۳۹۱). اصول برند سازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی، انتشارات علمی، چاپ اول، ص ۵۵.
- اسلام، ع.ا. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی بازاریابی، تهران، چاپ چهارم، صص ۳۲۰-۳۲۱.
- امیری، م.، تاج زاده نمین، ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شیوه‌های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل. مطالعات کمی در مدیریت، سال چهارم شماره ۴، صص ۸۰-۶۵.
- تمپورال، پ. (۱۳۹۱). برندسازی و بازاریابی اسلامی، ترجمه: روستا، ا.، صالحی، ع.، (۱۳۹۱). شرکت چاپ و نشر بازرگانی، صص ۲۱۳.
- پوررشیدی، ر.، مهدیزاده، س.، شیخ پور، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات، همایش بین‌المللی مدیریت.
- حسینی، ا.، کلاته سیف‌ری، م. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، مجله مدیریت ورزشی، دوره نهم، شماره ۱، صص ۱۷۴-۱۶۱.
- خدادادحسینی، ح.، اصانلو، ب.، مشبکی اصفهانی، ا.، کردنائیجی، ا. (۱۳۹۲). طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: صنعت الکترونیک در ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۹۴-۷۳.
- درزیان عزیزی، ع.، رحیمی، ف.، اسدالهی دهکردی، ا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات پیشبردی فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۶۴۳-۶۶۲.
- رنجبریان، ب.، انصاری، آ.، شفیع‌ی، ه. (۱۳۹۵). اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۰۵-۸۹.
- زاهای، د. (۲۰۱۵). مدیریت بازاریابی دیجیتال. ترجمه: حیدرزاده، ک.، رادفر، ر. (۱۳۹۶). نشر علم، صص ۱۰۰، ۱۰۴.

- سجادی جاغرق، ع.، قرائتی، ع.، حیدری، م. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۸، صص ۱۴۳-۱۲۸.
- شفیعی نیکابادی، م.، زارعی، ع. ا. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات الکترونیک اجتماعی، نشریه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۱۷، صص ۱۷۳-۱۴۹.
- صادقی شاهدانی، م.، طباطبایی مزدآبادی، م.، علیزاده، م. (۱۳۹۲). آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو، انتشارات کوهسار، چاپ اول، صص ۲۰.
- ضیایی پرور، ح.، ساعدی، ط. (۱۳۹۵). ی اجتماعی مجازی، انتشارات سیمای شرق، چاپ اول، صص ۱۶.
- غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب.، بهودی، ا. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره ۳، صص ۱۹۰-۱۷۵.
- فرامرزیور، ف.، معقول، ع. (۱۳۹۴). بررسی و مقایسه تأثیر ترویج فروش بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب بانک (مطالعه موردی بانک‌های ملت و تجارت استان خراسان رضوی)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری.
- فروزفر، ع. (۱۳۹۱). اصول و فنون تبلیغات، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران، چاپ سوم، صص ۵۴، ۵۸.
- فکورثقیه، ا. م.، حدادیان، س.، کلیدری، ی. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با ارزش درک شده مشتری، دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۲۰۳-۱۸۳.
- فکورثقیه، ا. م.، فاطمی، س. (۱۳۹۶). ارائه یک چهارچوب جامع برای عناصر بازاریابی استراتژیک رسانه‌های اجتماعی، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، صص ۱۵-۱.
- کاتلر، ف. (۱۳۹۵) مدیریت بازاریابی. ترجمه: فروزنده، ب. (۱۳۹۵). انتشارات آموخته، چاپ ۲۱، صص ۸۰، ۶۶۷، ۷۰۸.
- کاوسی، م.، سقایی، ع. (۱۳۹۵). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات آمه، صص ۱۷، ۱۹، ۱۴۰.
- کریمی علویجه، م. ر.، محمدامینی، ط. (۱۳۹۶). رابطه خدمات منصفانه و کیفیت خدمات با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در بانک، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، صص ۱۰۸-۸۹.
- کلر، ک. ل. (۱۳۹۱) مدیریت استراتژیک برند. ترجمه: بطحایی، ع. (۱۳۹۱). انتشارات سیته، چاپ دوم، صص ۳۷۹، ۳۸۱، ۳۸۰.
- مارتینز، پ. (۱۹۶۰) ذهن مصرف‌کننده. ترجمه: روستا، ا. و علیلو، پ. (۱۳۹۳). تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، صص ۱۹۰.
- محب‌علی، د.، فرهنگی، ع. ا. (۱۳۷۷). مدیریت بازار، انتشارات امیرکبیر، چاپ دوم، صص ۳۴۰.

- نوروزی، س. (۱۳۹۰). بررسی تعیین کننده های مشتری (مورد مطالعه: مقایسه بین بانک ملی و پارسیان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز شیراز.
- ودیعی نوقابی، ع.، آقازاده، ه.، حقیقی، م.، (۱۳۹۴). شناسایی شیوه های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران، مجله مدیریت بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۲، صص ۵۱۳-۵۰۱.
- ون لوی، ا.، (۲۰۱۵) مدیریت رسانه های اجتماعی. ترجمه: روشن دل اربطانی، ط.، (۱۳۹۵). تهران: انتشارات دانشگاه تهران، صص ۶۰، ۶۱.
- هیر، جوزف: حالت: توماس، رینگل، کریستین (۱۳۹۵)، مدل سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)، ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده، انتشارات نگاه دانش، تهران.

فهرست منابع انگلیسی

- Alkilani, K., Ling, K. C., Anzakh, A. A., (2013). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks, Asian Social Science, Vol. 9, No. 1, p. 262-270.
- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration, Technology Studies, 2, 285-309.
- Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E., (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, Journal of Business Research, 66, pp.115-122.
- Cengiz, E., (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not. Journal of Naval Science and Engineering, 6(2), 76-88.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research (18:1), pp. 39-50
- Hague, P., Cupman, J., Harrison, M., Truman, O., (2016). Market Research in Practice, Kogan page, 3rd edition, pp. 257, 345.
- Hassan, S., Ahmad nazdin, S.Z., Shiratuddin, N., (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model, Iranarze, Elsevier, 172, P: 262-269.
- Ismaail, A. R., (2017). The influence of Perceived Social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. Emerald insight, Vol. 29, pp. 1-31.
- Jobber, D., Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and Practice of Marketing, 8th edition, McGraw Hill education, pp. 473, 550, 551.
- Juran, J. M.T (2004). Architect of Quality: The autobiography of Dr. Joseph M. Juran McGraw Hill Professional.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, pp.59-68.
- KhairulAlam, A., Prasetyo, A., (2017). The Effect of E-Service Quality toward Customer Satisfaction: Play station Store. *International Journal of Science and Research*, Vol. 6, Issue 7, pp. 1470-1475.
- Kotler,P., Armstrong,G., Opresnik,M.O., (2017). *Marketing (An Introduction)*, Pearson Education Limited, pp. 35, 46, 47, 52, 53, 401, 426.
- Kwon, G. E., Ki, D. W., Jung, S. U., (2017). Usage Pattern of Sales Promotion in the Korean Market, *Research Journal of Business and Management*, Vol. 4, Issue3, pp. 296-302.
- Lee, W. H., (2016).Effects of conditional sales promotion Tactics on consumers Feeling of unfairness, *Journal of Promotion Management*, Vo. 22, No.3, pp. 301-320.
- Ndubisi, Nelson, O., Moi, C. T. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case study of low involvement products, *Management Research news*, Vol.29, no. 1/2, pp 28-40.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., Parrot, G., (2015). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction, *Emerald insight*, Vol.37, No1, P: 105-123.
- Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawaz Lashari, M., Zafar, F., (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Elsevier*, 23, pp. 563-567.
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., Valvi, A., (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations, *Elsevier*, 51, pp. 89-99.
- Tandon, U., Kiran, R., Sah, A., (2017). Analysing customer satisfaction: Users perspective towards online shopping, *Nankai Business Review International*, Vol. 8, No.3, pp. 266-288.
- Wang, Z., Kim, H.G., (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective, *Iranarze, Elsevier*, 39, P: 15-26.